

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON ONLINE SOCIAL NETWORK TO CONSUMER RESPONSE PROCESS

นุชจรินทร์ ชอบดำรงค์ธมม¹, วารังกานา อติสรประเสริฐ², ศุภินญา ญาณสมบุญ²
Nuchjarin Chobdamrongtham¹, Warangkana Adisomprasert², Supinya Yansomboon²

¹สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
¹Program in Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences,
Srinakharinwirot University.

²ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
²Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น.-00.00 น. โดยมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป นาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานทุกวัน ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟสบุ๊ก (Facebook) มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณา กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค การรับรู้ การสื่อสาร
การตลาด

Abstract

This research aims to study the influence of advertising on online social network to consumer response process. The sample in this research is 385 Thai people who have used any kind of online social networks. The questionnaire is used to collect data which are analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results revealed that:

1. Most of online social network users are female, aged 16–25 years old, single status and have earned a bachelor degree or equivalent, private company employees and having income 5,001–15,000 Baht per month. Facebook is a social network that is used the most and frequently. The main using purpose is to connect with friends. They use online social network for 2–3 hours everyday during 8.01 p.m.–00.00 a.m. with more than 4 years of online social network experience. The most perception of online social networks advertising is from Facebook at moderate level. The response process factors found that most of online social network users response at low level.

2. The result of hypotheses testing found that:

2.1 Online social network users with the different gender, age and occupation have different response process at statistically significant level of 0.05.

2.2 Online social network users with the different using purpose, online social network experience, and using duration have different response process at statistically significant level of 0.05.

2.3 The perception of direct advertising from network of friends on online social network, direct advertising on online social networks, and indirect advertising of a group on online social network have relationship with response process at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Social Network, Advertising, AIDA, Perception, Marketing Communication

บทนำ

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ซึ่งปัจจุบันสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่นๆ

ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (SNS) ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้ [1]

การสำรวจโดย Retrevo [2] ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้คนที่มีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, Hi5 และอื่นๆ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง

1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งที่มีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่ามีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของสหรัฐอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer [3] ได้มีการใช้งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สูงถึง 163% ในปี ค.ศ. 2007 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้นต่อไปในอนาคต โดยจากแหล่งข้อมูลเดียวกันยังแสดงว่า ในปี ค.ศ. 2011 จะมีการใช้งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2006 สูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกว่า 600% ทั่วโลก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์

และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการ
สำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
ทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อ
สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาใน
เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของ
ผู้บริโภคภายหลังจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่าย
สังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของ
ผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่ง
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา
อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของ
ผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่าย
สังคมออนไลน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจาก
ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย ในช่วง
เดือน พ.ค.-มิ.ย. ปี พ.ศ. 2553
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการ
ศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใน
ประเทศไทย ซึ่ง ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์
(Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส
(Windows Live Spaces) และมัลติพลาย (Multiply)
รวม 5 เครือข่าย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวน
ประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% [4] จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
โดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability
Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ
สะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling)
เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
อย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์
ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บข้อมูล โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ
ให้เลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่าย
สังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่าย
สังคมออนไลน์ ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ข้อมูลประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

- ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งตามลักษณะประเภทโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759, 0.720 และ 0.824 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งตามกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883, 0.905, 0.922 และ 0.920 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น.-00.00 น. มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดรับรู้จากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดใกล้เคียงกันคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง

การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา

รายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับ ข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง

การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การเข้าร่วมกลุ่ม มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด มีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการตอบสนองในระดับน้อย

ระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าหรือใช้บริการ มีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านแตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1.4 อายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ (Attention) และด้าน

ความต้องการ (Desire) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านความสนใจ (Interest) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ที่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน

3.2 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน

3.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ซึ่งพบว่า เป็นผู้ที่อยู่ในวัยเพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงาน ชอบการพบปะเพื่อนฝูง มีความต้องการทางด้านสังคม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ [5] ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดสถิติอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยอเล็กซา [6] โดยเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนภัทร ยี่ชะเด [7] กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว โดยใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี่ยังพบว่า ช่วงเวลาที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 20.01 น.–00.00 น. ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2–3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน และมีประสบการณ์ในการใช้งานมาเป็นเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ [5] ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทัศนคติด้านความรู้สึกในการใช้งาน โดยทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนาน ส่วนทางด้านความต้องการทางสังคมนั้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและความต้องการการยกย่อง การยอมรับ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม อันเป็นสาเหตุทำให้เกิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

3. ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟสบุ๊ค (Facebook) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย [8] กล่าวว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้กิจการหรือธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจโดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน มีระดับการรับรู้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากวิกิพีเดีย [9] กล่าวว่า สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเป็นการรับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือ และมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะยอมรับสื่อดังกล่าว

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner ซึ่งเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการรับรู้จากประสาทสัมผัสโดยการมองเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [10] กล่าวว่า นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณาการออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งเป็นเทคนิคการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด ซี. อีเวนส์ และอีเต็น เอ็พส์ไทร์ [11] กล่าวว่า สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการสร้างกลุ่ม เป็นเทคนิคการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นมาได้โดยง่าย

4. ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ

การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม โดยการสร้างกลุ่มหรือเพจ เป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กรจะทำการสร้างกลุ่มหรือเพจที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอี.เค.สตรอง [12] กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นการเริ่มต้นกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย มีความน่าสนใจและดึงดูดโดยป้ายโฆษณาต่างๆ ทั่วไป จะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากแบนด์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกพื้นที่ในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล [13] กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดนั้นเพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดตรงกันคือ การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของวิชัย กสิกรไทย [14] กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันพบว่า

เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย

อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน โดยอายุเป็นการแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจึงมีลำดับการคิด กระบวนการตัดสินใจและพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย ซึ่งทำให้กระบวนการตอบสนองเป็นไปได้มาก นอกจากนี้คนที่วัยแตกต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราภรณ์ อรัญเหม [15] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกัน

มีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันพบว่า

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์ แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็นความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) มีความตั้งใจ (Attention) และความต้องการ (Desire) มากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ และประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มาก จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองที่มากขึ้น

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของสุมิล แม้นจริง [16] กล่าวว่า การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายจากบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จก็คือ ต้องสามารถเผชิญการขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน โดยการรับรู้สินค้าและบริการจากเครือข่ายเพื่อนนั้นจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ [17] ซึ่งกล่าวถึงหลักการทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการออกไปในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความปกติ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน สำหรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นการใช้พื้นที่โดยตรงผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าโดยผ่านทางหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) ดังนั้นจึงสามารถสื่อข้อมูลไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของพิติน ปิติธนฤทธิ์ [18] กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์ Social Media ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ Social Media ต่างๆ อาทิ เว็บบอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media เหล่านี้

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน การสร้างกลุ่มเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศุภชัยกสิกรไทย [14] ที่กล่าวถึงโอกาสสำคัญในการเติบโตของโฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่ม

เป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการทำ CRM (Customer Relationship Management) เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ย่อมจะส่งผลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มากขึ้นในแต่ละชั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [10] กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งอิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของธุรกิจ เช่น จากการทดสอบสมมติฐานเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ จึงควรเน้นไปที่เพศหญิงที่มีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น การเลือกใช้รูปแบบโฆษณา สีสัน ข้อความ รวมถึงโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหญิง ส่วนในการทำการตลาดกับผู้บริโภคชาย ควรเน้นการทำการตลาดทางการตลาดด้วยกลวิธีต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าในชีวิตประจำวัน และสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า นอกจากนี้ควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือวัยรุ่นที่ยังมีการคิดและวิจารณ์ญาณในการเลือกซื้อสินค้าบ่อย โดยการศึกษาจิตวิทยาในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นประโยชน์ในการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้คนที่มีความแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้นการทำการตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุด้วย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น.-00.00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน ดังนั้นการเลือกทำการตลาดหรือมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการใช้งานเครือข่ายสังคม

ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีประสบการณ์ในการใช้งานมาเป็นเวลานาน ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ และมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายให้กับธุรกิจในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์และข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการขององค์กรและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมดังนี้

สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน และการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) จึงแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาโดยใช้พลังเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) และตัดสินใจซื้อ (Action) จึงควรปรับยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสม โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีรูปแบบการโฆษณาที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ในรูปแบบการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน เช่น การเพิ่มข้อมูลสถานะส่วนตัว การพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ แบ่งปันประสบการณ์ บอกเล่าถึงสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาโดยตรงหรือถูกบังคับให้ต้องรับฟัง

จึงทำให้เกิดการรับรู้สื่อได้ง่าย ซึ่งรูปแบบการแนะนำโดยใช้วิธีเครือข่ายเพื่อนนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิด สร้างความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพสินค้าและบริการ

สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ป้ายโฆษณา (Banner) และรูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แสดงว่าป้ายโฆษณาต่างๆ ทั่วไป หรือแบนเนอร์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรงนั้น สามารถทำให้เกิดความสนใจ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) จึงควรสร้างรูปแบบป้ายโฆษณา (Banner) ให้มีรูปลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจ โดยการเลือกพื้นที่ในการติดตั้ง การใช้ข้อความสั้น กระชับ ชัดเจน สีสันสะดุดตา หรือลักษณะภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้พื้นที่โดยตรงผู้ประกอบการสามารถสื่อข้อมูลไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งเว็บผู้ให้บริการจะทำการคัดเลือกผ่านทางหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) ดังนั้นหากผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ก็ให้เห็นสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาในรูปแบบนี้ยังทำได้เพียงแต่เป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเท่านั้น ยังไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไปถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Action) นอกจากสินค้าและบริการนั้นจะอยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกถูกยึดเยียด ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านและปฏิเสธที่จะ

รับรู้สื่อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรวางแผนวิธีการสื่อสารตลาดให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน

สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการรับรู้สูงสุดคือการเข้าร่วมกลุ่ม และการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยการสร้างกลุ่มหรือเพจ เป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่โดยองค์กร ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ เป็นเทคนิคการตลาดเพื่อให้นักธุรกิจสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นมาได้โดยง่าย และเนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้ากลุ่ม ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้โดยตรง โดยใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการทำ CRM (Customer Relationship Management) นอกจากนี้การสร้างกลุ่มยังเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างกลุ่มอาจจะทำได้ดีกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภครู้สึกภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริงอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงจะต้องการเข้าร่วมกลุ่มและเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม

4. ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมยังอยู่ในระดับน้อย หากเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูงมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ในข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังแสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกด้าน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาในเครือข่าย

สังคมออนไลน์ที่น้อย จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการน้อยตามไปด้วย

แต่เนื่องจากรูปแบบระบบการใช้งานสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันยังมีระดับความน่าเชื่อถือต่ำ ไม่สามารถสร้างความจริงใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองได้อย่างครบถ้วนทุกลำดับขั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงเว็บผู้ให้บริการต่างๆ และระบบ E-Banking ของธนาคารที่รองรับผู้ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ จึงควรคำนึงถึงการวางรูปแบบและนโยบายการลดความรู้สึกเสี่ยงที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สื่อออนไลน์สามารถแสดงศักยภาพทางการตลาดได้อย่างสูงสุด

นอกจากนี้สังคมสื่อออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นและกำลังเข้าสู่ยุคที่กำลังเติบโตอย่างมาก ได้ไม่นานนัก อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อคนไทยจึงมีไม่มาก และยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นรัฐบาลจึงควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มีการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาารูปแบบของสื่อในสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อีเมล บล็อก เว็บบอร์ด เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อ เนื่องจากประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูง แต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้ที่น้อย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนอง

ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจึงเป็นไปได้ไม่มากนัก

3. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันการทำโฆษณาบางชนิดหรือกรณีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรังเกียจและต่อต้านต่อสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูงสุดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ควรทำการศึกษาช่องทางการนำเสนอสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวผู้บริโภค ทำให้สื่อต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์

เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการใช้งานและการเติบโตอย่างสูง หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

5. ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้างในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อเข้าใจระดับการรับรู้และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า กระแสความนิยมและความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- [1] จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)*. จาก http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=48
- [2] Retrevo. (2010). *Is Social Media a New Addiction?*. from <http://www.retrepo.com/content/blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>
- [3] eMarketer. (2007). *Social Network Ad Spend to Grow 70% in '08, Surpass \$1.5B*. from <http://www.marketingcharts.com/interactive/social-network-ad-spend-to-grow-70-in-08-surpass-15b2864/emarketer-us-social-network-ad-spendforecast-2006-2011.jpg>
- [4] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [6] Alexa. (2010). *Top Sites in Thailand*. from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- [7] ธนภัทร ยีชะเด. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน*. จาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>
- [8] วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). *การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต*. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต.
- [9] Wikipedia. (2010). *Social Network Advertising*. from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising

- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [11] David C. Evans.; & Eden Epstein (2010). *Comparing User Engagement across Seven Interactive and Social-Media Ad Types*. from <http://www.scribd.com/doc/29115406/Report-Which-Social-media-Ad-Types-Work-Best>
- [12] E.K. Strong (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*. 9: 75-86.
- [13] ดารา ทีปะปาล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- [14] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *Social Networking...โอกาสสำคัญโฆษณาออนไลน์*. จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2008/05/10/134>
- [15] ภัศราภรณ์ อัญม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [16] สุวิมล แม้นจริง. (2543). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [17] ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2553). *เทคนิคสำหรับมือใหม่ นำ Social Network ไปใช้กับธุรกิจ*. จาก <http://www.pawoot.com/article/social-network-marketing/538>
- [18] พศิน ปิตินฤทธิ. (2553). *ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. จาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/social-media>